



Análisis de factores determinantes de emprendimiento social en jóvenes universitarios

Analysis of determinants of social entrepreneurship in young university students

Diana del Consuelo Caldera González^{1a}, Francisco Javier Velázquez Sagahón²,
Laura Elena Zárate Negrete³

Universidad de Guanajuato, México¹²³

 ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-2116-2538>¹

 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1283-4339>²

 ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-7520-8314>³

Recibido: 03 de enero de 2022

Aceptado: 14 de abril de 2022

Resumen

En años recientes, el emprendimiento social se ha posicionado como una alternativa para el desarrollo, la generación de riqueza y el abatimiento de problemas colectivos; así, desde las universidades se ha explorado la manera de incorporar este tema como una competencia transversal en los planes y programas de estudio. En esta investigación se realizó un diagnóstico de factores determinantes de emprendimiento social en jóvenes universitarios en México con lo cual se logró identificar áreas con oportunidad de fortalecimiento desde el perfil emprendedor social de estudiantes y egresados. La metodología fue de tipo cuantitativa, de alcance correlacional y de diseño no experimental. Se elaboró una encuesta de 80 ítems y se validó a través del índice de confiabilidad alfa de Cronbach (.937). Dicha encuesta se aplicó a una muestra incidental de 966 jóvenes inscritos en 64 universidades de México. Los resultados apuntan a la importancia de los factores endógenos, como el control y la autonomía, para la determinación del perfil emprendedor social de jóvenes universitarios. Se determinó también que ni los factores exógenos ni las características sociodemográficas mostraron una correlación significativa con el perfil emprendedor social. En las conclusiones se enfatiza la necesidad de fortalecer las competencias de desarrollo humano y personal (endógenas) desde las universidades para el desarrollo de un perfil emprendedor social.

Palabras clave: emprendimiento social, factores, perfil, jóvenes, universidades, empresa.

Abstract

In recent years, social entrepreneurship has positioned itself as an alternative for development, the generation of wealth and the reduction of collective problems; thus, universities have explored how

^aCorrespondencia al autor

E-mail: dccaldera@ugto.mx; calderadi@gmail.com

to incorporate this issue as a transversal competence in the plans and programs of study. In this research, a diagnosis of determining factors of social entrepreneurship in young university students in Mexico was carried out, with which it was possible to identify areas of opportunity to strengthen from the university the social entrepreneurial profile of students and graduates. The methodology was quantitative, correlational in scope and non-experimental. An 80-item survey was designed and validated using Cronbach's alpha reliability index (.937). This survey was applied to an incidental sample of 966 young people enrolled in 64 universities in Mexico. The results point to the importance of endogenous factors, such as control and autonomy, for the determination of the social entrepreneurial profile of young university students; it was also determined that neither exogenous factors nor sociodemographic characteristics showed a significant correlation with the social entrepreneurial profile. The conclusions highlight the need to strengthen human and personal development skills (endogenous) from universities for the development of a social entrepreneurial profile.

Keywords: social entrepreneurship, factors, profile, young people, universities, business.

Introducción

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) elaboró la Agenda de Desarrollo 2030 que desglosa 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), algunos de los cuales son: la erradicación de la pobreza; el impulso al crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible; la creación de más y mejores empleos; y la promoción de la paz y la justicia (ONU, 2019). En este sentido, la equidad y la justicia son búsquedas impostergables, siendo el emprendimiento social una alternativa para avanzar hacia el cumplimiento de los ODS.

El emprendimiento es un tema muy vasto que demanda formar parte del plan de estudios en las Universidades para que los jóvenes universitarios, que deseen abrir una empresa, tengan las herramientas necesarias para emprender. No obstante, existe otro tipo de emprendimiento más allá del meramente económico o comercial, el emprendimiento social, el cual se refiere a la generación de modelos de negocio innovadores y sostenibles que atiendan una necesidad de índole colectivo, es decir, que su impacto sea económico, pero también social.

Por tanto, el objetivo de esta investigación fue realizar un diagnóstico de factores determinantes de emprendimiento social en jóvenes universitarios en México con lo cual se lograran identificar áreas de oportunidad para fortalecer desde la universidad el perfil emprendedor social de estudiantes y egresados. La metodología fue de tipo cuantitativo, de alcance correlacional y de diseño no experimental. Se diseñó una encuesta de 80 ítems y se validó a través el índice de confiabilidad alfa de Cronbach (.937). Dicha encuesta se aplicó a una muestra incidental de 966

jóvenes inscritos en 64 universidades de México. Para el procesamiento de los datos se empleó la estadística inferencial con análisis no paramétricos a través del software SPSS, versión 21.

Emprendimiento y emprendimiento social

Desde la economía se origina el interés por estudiar el emprendimiento debido a su relación con la creación de riqueza y el desarrollo económico. En los siglos XVIII y XIX, de acuerdo con Terán y Guerrero (2020), Richard Cantillon y Jean Baptiste Say sientan las bases para su estudio, al referirse a esta capacidad para comprar y vender en condiciones de riesgo, lograr un equilibrio oferta - demanda y obtener una ganancia. Posteriormente en el siglo XX, fue Schumpeter (1934) quien indicó que el emprendedor es generador de crecimiento económico, demostrando la importancia del progreso de las economías de mercado a través de las personas emprendedoras que llegan al éxito. Décadas más tarde, desde otras áreas del conocimiento como la psicología, la sociología y la antropología, inicia el interés por comprender este fenómeno, pero ahora considerando el lado social y humano del emprendimiento (Landström, 1999; Guzmán & Trujillo, 2008).

Para Prieto (2014), el emprendimiento es la capacidad de diseñar una idea y, con base en ella, implementar un proyecto a través de la identificación de oportunidades. Así, el fenómeno del emprendimiento puede definirse según Formichella y Massigoge (2004) como el inicio y desarrollo de un negocio que busca un resultado económico, político o social, o incluso de satisfacción personal y que posee ciertas características, principalmente que siempre está expuesto a la incertidumbre y a la innovación para ser perdurable en el tiempo. Así, el emprendimiento se concibe como una mezcla de oportunidad, creatividad y determinación que permite generar algo de valor (López del Toro, 2014).

Por su parte, Messina y Hochsztain (2015) consideran al emprendimiento como un factor importante para contribuir al desarrollo económico, la generación de puestos de trabajo, la inclusión social, la reducción de la pobreza y el desarrollo de la innovación; es decir que no solamente se enfoca en la cuestión económica, sino también en la concreción de un impacto más allá, mejorando el entorno y procurando bienestar.

En el ámbito social, el emprendimiento es un fenómeno en auge que surge con la esperanza de encontrar respuestas a los problemas actuales, sobre todo en tiempos de crisis (Guil & Montoya, 2015). La diferencia entre el emprendimiento económico y el emprendimiento social radica en que

éste último procura la generación de valor social sostenible (Harding, 2004; Seelos & Mair, 2005; Guzmán & Trujillo, 2008; Caldera et al., 2019; Dávila et al., 2021).

No existe al momento consenso acerca de la definición del emprendimiento social, sin embargo, en los últimos años el concepto ha adquirido popularidad por las acciones que conlleva en la búsqueda de soluciones a problemas sociales. Así Kliksberg (2011) indica que los emprendimientos sociales son iniciativas que surgen de la identificación de un equilibrio injusto que causa exclusión, y de la ubicación de una oportunidad para cambiar esa situación a través de la creación de valor social, generando un nuevo equilibrio que libera la situación de injusticia inicial. Evidentemente el emprendimiento social debe guiarse por alguien, quien es el emprendedor social; entonces, siguiendo a Caldera et al. (2016), el emprendedor social es un generador de cambio y bienestar, por lo cual puede afirmarse que el emprendimiento social se enfoca principalmente en resolver problemas de índole colectivo mediante la creación de ideas innovadoras que generan valor social y que permiten el bienestar de un grupo en particular o bien del entorno.

En este sentido, la creación de valor social es un distintivo de los emprendimientos sociales, pudiéndose definir como el impacto positivo que genera el emprendimiento en su entorno de referencia, por ejemplo, a través de mejorar el bienestar; promover la libertad; luchar por la inclusión, la equidad y el desarrollo humano; la promoción de los derechos humanos; la protección de las especies y del medio ambiente, etc.

Ahora bien, vale la pena hacer una aclaración respecto a que ser emprendedor social no significa luchar contra la generación de beneficios económicos, ya que estos son no sólo importantes sino imprescindibles para la sostenibilidad del emprendimiento; sin embargo, la obtención de estos beneficios no es un fin en sí mismo, sino el medio para resolver diferentes problemas sociales, mirando, sobre todo, el desarrollo de la comunidad y de las personas que en ella habitan (Caldera et al., 2016).

Emprendedor social

Múltiples factores determinan el perfil del emprendedor social. En este ámbito, el emprendedor es aquel que mediante la movilización de distintos recursos produce o cataliza algunas transformaciones o cambios sociales en su propio contexto (Alvord et al., 2004); el emprendedor social es capaz de generar valor para su sociedad, al tiempo que contribuye a la resolución de los problemas de su entorno (Wei et al., 2007; Mair & Martí, 2006). En palabras de De la Garza et al.

(2019), los emprendedores sociales surgen por las respuestas a las fallas del mercado, convirtiéndose en palabras de Baltazar y Caldera (2020) en agentes y promotores de cambio a través de la creación de valor social. Además, desde una perspectiva más amplia, un emprendedor social, también puede ser una organización y no sólo un individuo (De la Garza et al., 2019).

En efecto, los líderes sociales (emprendedores y organizaciones) además de ser visionarios son capaces de generar innovaciones otorgando un valor añadido en lo que compete a los ecosistemas de emprendimiento e innovación social lo cual trae como resultado el desarrollo de una economía social. De esta manera, el emprendimiento social fomenta la competitividad y la innovación promoviendo la sostenibilidad a través de empresas (Fischel, 2013).

Factores determinantes de emprendimiento social

Diversos autores han tratado de definir cuáles son los factores que permiten que las personas logren desarrollar emprendimientos a través de innovaciones que generan valor. Para Caldera et al. (2016), existe una clasificación de cuatro tipos de factores que caracterizan al emprendedor social: 1) sus características individuales; 2) el entorno que lo rodea; 3) la metodología, los procesos y los recursos que utiliza; asimismo 4) la misión o la lógica que guía sus acciones. Regularmente estos factores son conocidos como endógenos (internos) y exógenos (externos) desde el punto de vista empresarial (Quevedo et al., 2010; Marulanda y Morales, 2016; Caldera et al., 2019; Li et al., 2020).

Tabla 1
Clasificación de factores del perfil emprendedor social

Factores	Categoría	Factores
Endógenos (FEN)	Características sociodemográficas FEN-SD	Edad
		Sexo
		Estado civil
		Universidad
		Nivel educativo
		Carrera
		Dependientes Económicos
	Motivación	Independencia
	Actitudes	Intuición
	FEN-MOT	Eficacia
		Aventura
		Audacia
		Liderazgo
		Auto eficacia/Control interno
		Pasión
	Conductas emprendedoras	Creatividad/innovación
	Conocimientos y habilidades	Perseverancia/Compromiso
	(FEN-CEM)	Adaptabilidad/Tolerancia al fracaso
		Identificación de oportunidades
		Iniciativa
		Capacidad de cambio (Adaptabilidad)
		Capacidad de gestión
		Gusto por el emprendimiento
	Aspectos sociales	Empatía social
	Oportunidades	Consciencia social
	(FEN-AS)	Convivencia
		Respeto al bien público
Exógenos (FEX)	Condiciones del entorno (FEX-CE)	Universidad emprendedora
		Financiamiento
		Entorno legal (políticas gubernamentales)
		Entorno económico
		Entorno familiar
		Condiciones del mercado
		Educación emprendedora
		Cultura general

Nota. Elaboración propia

En esta investigación, se realizó una exhaustiva revisión teórica para determinar una clasificación que aglutinara a la mayoría de los factores contenidos en la literatura; así se diseñó la tabla 1, en la cual puede observarse la gran diversidad de factores que perfilan al emprendedor social. En primer lugar, tenemos los factores endógenos (FEN) que son todos aquellos factores internos que posee un individuo y que están asociados a: sus características sociodemográficas

(SD); la motivación y las aspiraciones personales (MOT); las conductas emprendedoras, los conocimientos y las habilidades (CEM); y a los aspectos sociales, los valores y las oportunidades (AS). Mientras que los factores exógenos (FEX) son aquellos factores externos que definen las condiciones del entorno o medioambiente (CE) en el cual un emprendedor se desenvuelve. Esta clasificación de factores fue crucial para el diseño del instrumento de recolección de información como se verá más adelante.

Emprendimiento en jóvenes universitarios

En el contexto actual debido a la situación laboral, es común que los gobiernos implementen programas para incentivar la mentalidad emprendedora en jóvenes, principalmente en la educación superior, lo cual representa una oportunidad para volverse económicamente productivos. Sin embargo, es importante que desde la educación básica se fomente la actitud emprendedora, pues se ha seguido el modelo educativo tradicional y las necesidades han cambiado.

De esta manera, el emprendimiento social es un tema muy oportuno para los jóvenes, ya que ellos son susceptibles a adquirir nuevos conocimientos, crear ideas y enfrentarse a nuevos retos, por lo que es importante cambiar el método de enseñanza tradicional y enfocarse en que los alumnos adquieran nuevas habilidades acorde a las necesidades actuales. Tal y como lo mencionan Oliver et al. (2016) a través de la educación es posible potenciar y estimular las competencias emprendedoras.

Ahora bien, ¿cómo la universidad puede fomentar la formación de emprendedores con consciencia social, con actitud de servicio y que aporten bienestar a la sociedad? Existen programas en las universidades para la creación de empresas, lo que involucra el tema del emprendimiento, sin embargo, los modelos educativos actuales no logran aún desarrollar las competencias y habilidades en los estudiantes para desarrollar emprendimientos de tipo social; por lo cual habrá que considerar que los valores que promueve el emprendimiento social coinciden en gran medida con las competencias transversales que buscan fomentar las universidades (Velasco et al., 2019).

El emprendimiento social es un tema necesario para el desarrollo y crecimiento económico, así como para mejorar el nivel de vida de las personas. Emprender significa generar ideas y estar en constante innovación. El emprendimiento social no sólo busca el fin de lucro, sino que además busca aportar un beneficio a la comunidad, mejorando el nivel de vida de las personas, así, las universidades se convierten en un vehículo esencial para fomentar y propiciar este tipo de emprendimientos, lo cual consideramos hoy es un reto por cumplir.

Metodología

La investigación realizada es de tipo cuantitativo, es decir que se basa en planteamientos hipotético-deductivos, por lo cual obedece al paradigma positivista. El diseño es no experimental de corte transversal. El enfoque es de campo y tuvo un alcance correlacional. Se diseñó así el estudio puesto que se buscaba analizar el fenómeno del emprendimiento social directamente en su contexto natural a través de los jóvenes universitarios.

Desde el inicio de la investigación, se delimitó el perfil de los participantes, siendo estos estudiantes (hombres y mujeres) inscritos en programas de pregrado o licenciatura de distintas Instituciones de Educación Superior Públicas en México. El tipo de muestra fue no probabilística o dirigida, es decir aquellos que voluntariamente decidieran participar y contestar la encuesta, sin importar su edad, carrera o semestre en curso.

Como instrumentos, se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de información, la cual se diseñó con base en los cuestionarios APS (*Adult Population Survey*) y NES (*National Expert Survey*) del Global Entrepreneurship Monitor, en su edición especial que midió el Emprendimiento Social (GEM, 2016) a nivel mundial; y con la clasificación de factores mencionada anteriormente (Tabla 1). La encuesta estuvo conformada por 80 ítems asociados a los factores de emprendimiento endógenos [FEN] y exógenos [FEX]. La escala de respuesta fue tipo Likert de 5 niveles.

Se garantizó el índice de confiabilidad del instrumento a través del alfa de Cronbach que es un modelo de consistencia interna que analiza el promedio de las correlaciones de los ítems. El alfa de Cronbach se mide de 0 a 1. El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.7. De acuerdo con Celina y Campo (2005), por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. El instrumento aplicado presenta un excelente índice de confiabilidad con valor de .937, por lo cual puede validarse la confiabilidad de este, es decir que mide los factores que debe medir.

Toma y análisis de datos

En un primer momento la encuesta se diseñó en la plataforma de *Google Forms* y se aplicó de manera digital; en un segundo momento se diseñó en papel y se suministró de manera personal. En ambos casos se generó una robusta base de datos para analizar, lográndose el recaudo de 966 encuestas de jóvenes universitarios inscritos en programas de pregrado o licenciatura de 64 distintas Instituciones de Educación Superior Públicas en México.

Para el procesamiento de los datos se empleó la estadística inferencial con análisis no paramétricos a través de pruebas de hipótesis mediante el software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences* de IBM) versión 21, para lo cual se descargó la base de datos generada por la plataforma *Google Forms* producto de las encuestas digitales, la cual se complementó con la captura de las encuestas aplicadas en papel de manera presencial.

Criterios éticos

Para la puesta en marcha de esta investigación se contó con el visto bueno del Comité Institucional de Bioética en la Investigación de la Universidad de Guanajuato, lo cual garantizó que se siguieran los principios nacionales e internacionales en materia de investigación científica, entre los que destacan el respeto a la dignidad y los derechos de los participantes, la protección de datos personales y el valor social de la investigación.

Resultados

A fin de determinar los factores de emprendimiento social, fue necesario primero identificar quiénes de los 966 estudiantes encuestados se consideraban a sí mismos como emprendedores. Para eso, se utilizaron los reactivos de la encuesta: “Yo, visto como emprendedor, poseo las siguientes características”:

1. Persistente
2. Arriesgado
3. Proactivo
4. Tolerante
5. No me rindo
6. Tengo redes de apoyo familiares
7. Soy autónomo
8. Confianza en mí mismo
9. Conozco mi entorno

Estos 9 reactivos tuvieron la misma escala Likert de respuestas del 1 al 5, con el siguiente significado: 1) totalmente en desacuerdo; 2) en desacuerdo; 3) ni de acuerdo ni es desacuerdo; 4) de acuerdo; y 5) totalmente de acuerdo. Así, se asume que quienes contestaron “totalmente de acuerdo” a la mayoría de estos 9 reactivos, son firmes y reconocen su vocación emprendedora; de esta manera se generó una nueva variable denominada “puntaje emprendedor” y se fue sumando

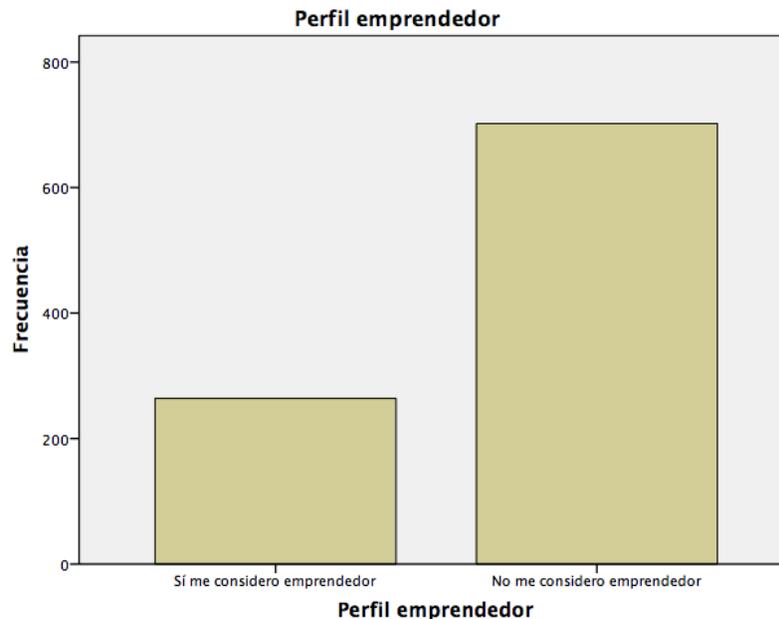
el valor de 1 (uno) por cada respuesta “totalmente de acuerdo” para cada uno de estos 9 reactivos. De esta manera, la variable “puntaje emprendedor” podrá tener un valor entre 0 y 9 para los 966 estudiantes encuestados.

Con base en estudios similares (García, 2015) se estableció un criterio de identificación de jóvenes universitarios con sentido emprendedor, es decir, que de manera libre se autodenominaran emprendedores, lo cual se realizó con aquellos que en esta recodificación tuvieron un puntaje de 5 (totalmente de acuerdo) o más a la mayoría de los 9 reactivos sobre su percepción como emprendedores. Aplicando este cálculo, se logró identificar que 264 estudiantes de la muestra de 966, que representan 27.3%, se consideran a sí mismos como emprendedores, mientras que un total de 702 no se consideran a sí mismos como emprendedores. Este porcentaje del 27.3% es similar a otros estudios realizados donde se ha reconocido la proporción de jóvenes universitarios con una cultura emprendedora, donde se identificó que el 24% de la muestra analizada tienen comportamientos orientados a una cultura emprendedora, mientras que el 9% no lo sabe y el 67% no posee una cultura emprendedora (García, 2015).

De esta manera en la base de datos de este estudio se ha generado una nueva variable dicotómica denominada “perfil emprendedor”, que integra a quienes sí lograron el puntaje establecido en el criterio anterior, con la leyenda “1=Sí me considero emprendedor” y a quienes no lograron el puntaje requerido, con la leyenda “2=No me considero emprendedor”. La distribución de esta variable se muestra en el gráfico 1.

Gráfico 1

Autoconcepto como emprendedor de la muestra de 966 estudiantes



Nota. Elaboración propia

A partir de esta nueva variable se procedió a realizar las pruebas de hipótesis para identificar la correlación que existe entre los factores sociodemográficos (FEN-SD), los factores endógenos (FEN) y los factores exógenos (FEX) respecto a la variable “perfil emprendedor”. Así teniendo en cuenta que tanto esta variable, como los factores mencionados (FEN-SD, FEN y FEX) son variables del tipo categóricas, es decir conformadas por valores establecidos en un número determinado de categorías, la prueba estadística para determinar posibles correlaciones entre este tipo de variables fue la prueba de hipótesis basada en el estadístico chi-cuadrada (Flores et al., 2017). De manera general se establecieron las siguientes hipótesis:

- H0 (hipótesis nula): No hay correlación entre las variables A y B.
- H1 (hipótesis alterna): Sí hay correlación entre las variables A y B.

Con base en el objetivo de determinar los factores tanto FEN-SD, FEN y FEX, que tienen correlación con la variable “perfil emprendedor”, se procede a calcular con el apoyo del software SPSS y el procedimiento analítico de la prueba chi-cuadrada descrito por Ritchey (2002), las

posibles correlaciones existentes. El resumen de los cálculos para realizar estas pruebas de hipótesis se muestra en la tabla 2.

Tabla 2

Resumen de pruebas de hipótesis de correlación con perfil emprendedor

Variables		Estadísticos y parámetros de la prueba de hipótesis			Prueba	Resultado	Impacto
Independiente	Dependiente	Chi-cuadrada (X2)	Grados de libertad (GL)	Valor crítico de Dist. X2 (VC)	¿Es X2 < (menor que) VC?	Hipótesis que se acepta	Impacto = X2 - VC
Factores sociodemográficos (FEN-SD)							
Sexo (F/M)	Perfil				Es 0.628	H0: No hay correlación	NA
	Emprendedor	0.628	1	3.84	< 3.84		
Dependientes económicos (S/N)	Perfil				Es 1.238	H0: No hay correlación	NA
	Emprendedor	1.238	1	3.84	< 3.84		
Semestre que estudia (1-10, egresado)	Perfil				Es 9.224	H0: No hay correlación	NA
	Emprendedor	9.224	10	18.31	< 18.31		
Experiencia laboral (S/N)	Perfil				Es 3.776	H0: No hay correlación	NA
	Emprendedor	3.776	1	3.84	< 3.84		
Tiene negocio propio familiar (S/N)	Perfil				Es 0.027	H0: No hay correlación	NA
	Emprendedor	0.027	1	3.84	< 3.84		
Factores endógenos (FEN)							
Aventura. "Me gusta enfrentar nuevos retos, experimentando lo desconocido".	Perfil				Es 133.43	H1: Sí hay correlación	+123.94
	Emprendedor	133.43	4	9.49	< 9.49		
Aventura. "Tengo miedo al cambio y a lo desconocido".	Perfil				Es 92.343	H1: Sí hay correlación	+82.853
	Emprendedor	92.343	4	9.49	< 9.49		
Autonomía. "Soy lo suficientemente autónomo para emprender".	Perfil				Es 78.113	H1: Sí hay correlación	+68.623
	Emprendedor	78.113	4	9.49	< 9.49		
Autonomía. "El desarrollar nuevos proyectos o servicios representa más un riesgo que una alternativa".	Perfil				Es 32.824	H1: Sí hay correlación	+23.334
	Emprendedor	32.824	4	9.49	< 9.49		

Control. <i>“Cuando quiero emprender algo me desanimo porque no encuentro suficiente apoyo”.</i>	Perfil Emprendedor	19.607	4	9.49	Es 19.607 < 9.49	H1: Sí hay correlación	+10.117
Control. <i>“Siempre intento hacer algo distinto, aunque el mundo me diga que estoy mal”.</i>	Perfil Emprendedor	145.90	4	9.49	Es 145.90 < 9.49	H1: Sí hay correlación	+136.41
Factores exógenos (FEX)							
Universidad emprendedora. <i>“En mi universidad nos enseñan como emprender proyectos y desarrollar nuestras ideas”.</i>	Perfil Emprendedor	31.578	4	9.49	Es 31.578 < 9.49	H1: Sí hay correlación	+22.088
Universidad emprendedora. <i>“En mi universidad existe una verdadera vinculación con los problemas de la sociedad”.</i>	Perfil Emprendedor	33.891	4	9.49	Es 33.891 < 9.49	H1: Sí hay correlación	+24.401
Políticas gubernamentales. <i>“Existen instituciones públicas y privadas que apoyan a los emprendedores”.</i>	Perfil Emprendedor	22.347	4	9.49	Es 22.347 < 9.49	H1: Sí hay correlación	+12.857
Políticas gubernamentales. <i>“México tiene suficientes recursos para apoyar proyectos emprendedores”.</i>	Perfil Emprendedor	26.497	4	9.49	Es 26.497 < 9.49	H1: Sí hay correlación	+17.007
Políticas gubernamentales. <i>“En México la figura del emprendedor es muy reconocida”.</i>	Perfil Emprendedor	22.310	4	9.49	Es 22.310 < 9.49	H1: Sí hay correlación	+12.820

Nota. Elaboración propia

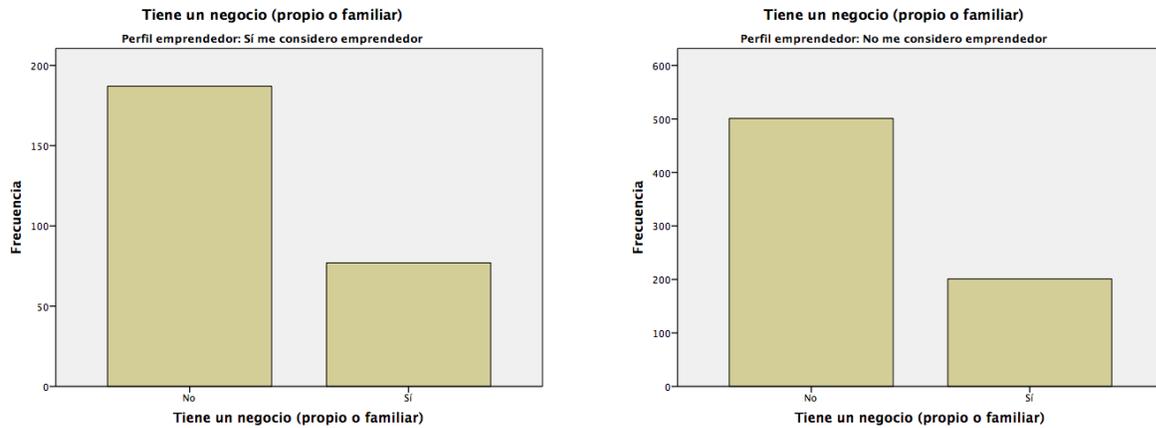
Como puede observarse en la tabla 2, ningún factor FEN-SD está correlacionado con la variable “perfil emprendedor”. Sorprende este primer hallazgo, debido a que una de las primeras

hipótesis es que el factor “tiene negocio familiar (S/N)” se relaciona con la cultura emprendedora. Al graficar las respuestas a este reactivo, para los dos grupos de la variable “perfil emprendedor” como se muestra en el gráfico 2, se observa claramente que no hay diferencias significativas en la proporción de respuestas para los dos grupos. Es decir, tanto en el grupo de “sí me considero emprendedor” como en el grupo “no me considero emprendedor”, la mayoría no poseen un negocio propio o familiar, en los porcentajes del 70.8% y 71.4% respectivamente para los dos grupos de la variable “perfil emprendedor”.

Una vez realizado este primer análisis, se procede a interpretar las correlaciones que se identifican en la categoría factores endógenos o FEN, lo cual se plasma en el gráfico 2. En este caso resalta el hecho de que todas las variables analizadas reportaron una correlación, aunque no con la misma intensidad. Debido a esto, se realizó una interpretación diferenciada de la correlación existente tomando en cuenta la intensidad (Sánchez et al., 2000). Así, en la tabla 2 se ha representado esta intensidad en la columna Impacto donde se hace una diferencia entre el estadístico chi-cuadrada (X^2) y el valor crítico de la misma (VC). Entre mayor sea este indicador, mayor será la intensidad de la correlación. Debido a esto se grafica en primer término el factor control representado por el reactivo “siempre intento hacer algo distinto, aunque el mundo me diga que estoy mal”, el cual se muestra en el gráfico 3, donde se observa claramente que para el grupo “sí me considero emprendedor” las respuestas “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” representan el 78%, mientras que para el grupo “no me considero emprendedor” las respuestas de estas mismas dos opciones representan sólo el 56.7%.

Gráfico 2

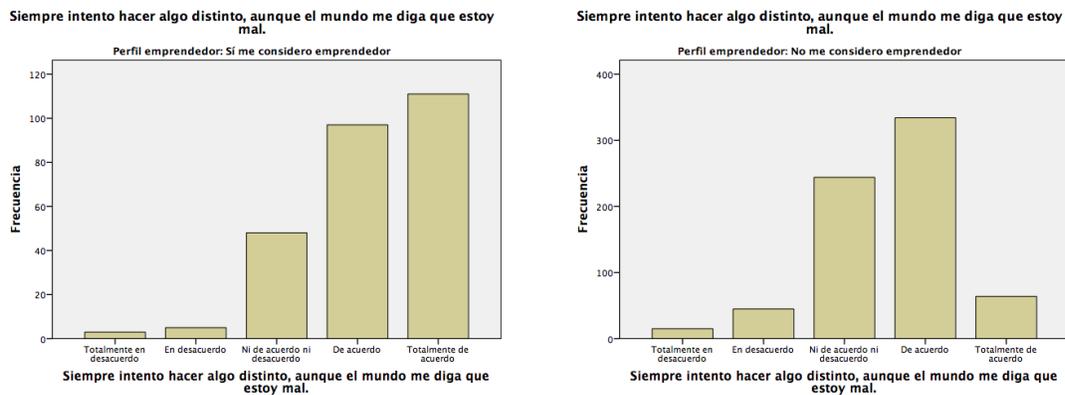
Distribución de frecuencias del reactivo “¿Tiene negocio familiar (S/N)?” para los dos grupos de la variable “perfil emprendedor”



Nota. Elaboración propia

Gráfico 3

Distribución de frecuencias del reactivo “Siempre intento hacer algo distinto, aunque el mundo me diga que estoy mal” para los dos grupos de la variable “perfil emprendedor”



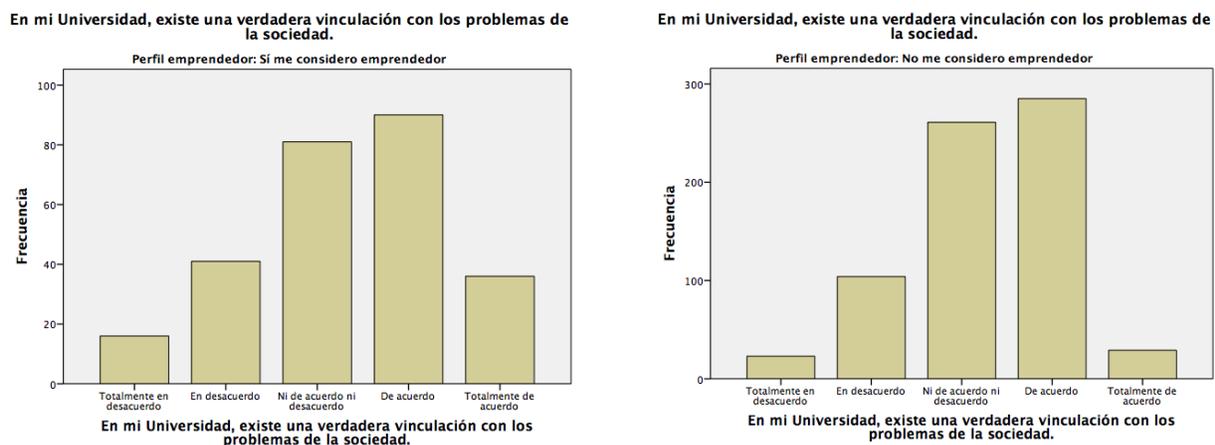
Nota. Elaboración propia

De esta manera podemos identificar que el factor control entendido como la fuerza interior de un individuo asociada a sus aspiraciones personales, las cuales tienen más fuerza que las percepciones de otros individuos relacionadas con sus metas, es un factor determinante de una cultura de emprendimiento. De la misma manera los factores aventura y autonomía, tal como se muestra en la tabla 2 y cuyos índices de intensidad o de impacto, son superiores al indicador de

+50 (Sánchez et al., 2000). En otro sentido, a pesar de que todos los indicadores de la categoría factores exógenos [FEX] muestran una correlación de acuerdo con el procedimiento de chi-cuadrada, comparativamente y de acuerdo al indicador de intensidad o impacto, no son del mismo orden las correlaciones de los factores endógenos (FEN) señalados y los factores exógenos (FEX). Para clarificar esta diferencia, se muestra en el gráfico 4 el factor universidad emprendedora representado por el reactivo “En mi universidad existe una verdadera vinculación con los problemas de la sociedad”, ya que es la correlación con la intensidad más alta del conjunto de factores FEX, con un indicador de +24.401.

Gráfico 4

Distribución de frecuencias del reactivo “En mi universidad existe una verdadera vinculación con los problemas de la sociedad” para los dos grupos de la variable “perfil emprendedor”



Nota. Elaboración propia

Como puede identificarse en el gráfico 4, aunque la distribución de frecuencias cambia entre los dos grupos de la variable “perfil emprendedor”, no resultan significativas las diferencias y podemos interpretar que a pesar de que en los dos grupos la mayoría de las respuestas se orienta a aceptar que su universidad está medianamente vinculada con los problemas de la sociedad, no es un factor que se correlacione con los dos perfiles emprendedores analizados. Es decir, son más fuertes los factores endógenos [FEN] que los factores exógenos [FEX].

Discusión

El emprendimiento social resulta una alternativa para enfrentar los complejos problemas económicos y sociales que enfrenta la sociedad. Esta investigación se propuso avanzar en la identificación de factores determinantes de emprendimiento social en jóvenes universitarios en México, lo cual representa nuevas oportunidades para generar estrategias desde las universidades para promover el desarrollo a través de la formación de emprendedores sociales.

Respecto a los resultados obtenidos, resulta revelador que de la muestra encuestada solamente el 27.3% de los jóvenes universitarios se consideró a sí mismo emprendedor social, por lo anterior consideramos que una tarea pendiente es el fomento de una cultura emprendedora en los jóvenes, y que se concienticen de la importancia de generar ideas con responsabilidad social, lo que beneficiará al desarrollo económico y social del país.

El emprendimiento social, como se ha indicado, no solo busca obtener ganancias, sino que persigue la meta de resolver problemas sociales, contribuyendo al bienestar de la población, por lo cual consideramos que desde las universidades hay mucho por hacer, ya que como lo manifiestan Velasco et al. (2019), resulta necesario trabajar en el desarrollo de competencias para el emprendimiento social desde las aulas, lo cual implica también el involucramiento y la preparación de los docentes para tal fin; lo cual se vuelve materia para una futura investigación.

Así, consideramos apremiante la necesidad de ubicar el fenómeno del emprendimiento dentro de un ecosistema en el cual se integren al menos tres actores fundamentales: gobierno, universidad y empresa, quienes deben trabajar articuladamente para generar estrategias que mantengan el Ecosistema en equilibrio, propiciando la generación y permanencia de emprendimientos útiles para el desarrollo de la sociedad.

Entre las implicaciones teóricas de este estudio, resulta significativo encontrar que en los últimos años las investigaciones respecto al emprendimiento social se han incrementado, lo cual da muestra del creciente interés por comprender este fenómeno; así abonando en este interés, realizamos un esfuerzo por definir al emprendimiento social, al valor social y al emprendedor social de una manera holística e integral, para que cualquier interesado pueda comprender este tema y sus implicaciones. Respecto a la cuestión metodológica, se logró diseñar y construir un instrumento válido para identificar en jóvenes universitarios un perfil emprendedor social, lo cual contribuya a la realización de diagnósticos para fortalecer capacidades emprendedoras sociales. Finalmente, desde el aspecto práctico, los resultados de este trabajo sentaron las bases para el diseño de cursos

o asignaturas ad hoc como apoyo para desarrollar esas capacidades ausentes del perfil emprendedor social en jóvenes universitarios.

La principal limitación de este estudio, fue el tamaño de la muestra, ya que se considera muy pequeña para el número de instituciones participantes; no obstante se espera en un futuro, lograr la replicación de este estudio, lo cual permita realizar perfiles emprendedores sociales por carrera o bien por área geográfica, con lo cual pueda impactarse no solamente el fortalecimiento de currículos universitarios, sino también y por qué no, apuntalar alguna política pública que apoye el desarrollo de emprendedores sociales.

Conclusiones

De acuerdo con el estudio realizado, los factores que tienen mayor relación con un perfil orientado al emprendimiento social son de tipo endógeno [FEN], sobresaliendo aspectos como control, autonomía y aventura, es decir que se trata de factores asociados a la fuerza interior de un individuo para lograr sus aspiraciones personales. Se identificó también que los factores socio demográficos [FEN-SD] y los factores exógenos [FEX] como la formación universitaria hacia el emprendimiento, no tienen una correlación significativa con el perfil del emprendimiento social, lo cual puede explicarse tal y como lo sostienen Caldera et al. (2016), a que el emprendedor social busca no sólo el beneficio individual, sino también la autorrealización espiritual a través del impulso al desarrollo de su entorno.

Nuestros resultados coinciden con los de Ajzen (1991) y Krueger (1993) quienes sostienen que las actitudes e intenciones emprendedoras son indispensables para que existan emprendimientos, siendo ambas cuestiones inherentes a las características de los individuos y se encuentran relacionadas con su cultura y su comportamiento. De igual manera los hallazgos de esta investigación concuerdan con lo descubierto por Li Bonilla et al. (2020), respecto a que son los factores personales los que determinan el perfil de emprendedor social en jóvenes universitarios. Por lo anterior, es indispensable desarrollar y reforzar las competencias que se relacionan con el desarrollo humano en los jóvenes universitarios, ya que éstas se relacionan con el perfil emprendedor social.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50 (2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alcaraz, R. (2011). *El emprendedor de éxito* (cuarta ed.). México D. F.: Mc Graw-Hill.
- Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social Entrepreneurship and Societal Transformation. an Exploratory. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40 (3), 260-282. <https://doi.org/10.1177/0021886304266847>
- Apetrei, A., Ribeiro, D., Roig, S., & Mas, A. (2013). El emprendedor social. Una explicación multicultural. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 78, 37-52. <https://www.proquest.com/openview/746a997b90a8dd723d38a51a00531801/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2028861>
- Baltazar-Domínguez, D. A. & Caldera-González, D. D. C. (2020). Retos para la identificación de emprendimientos sociales. Caso Oaxaca, México (pp. 397-441). *Escenarios sobre violencia, comunicación y organizaciones. Una discusión abierta en el contexto Iberoamericano*. UNACH.
- Caldera González, D. D. C., Acosta Castillo, M. G. L. & Ruiz San Román, J. A. (2019). Determining factors in the social entrepreneurial profile of young university students. *Journal-Schools of Economic Thought and Methodology*, 3 (5), 3-10. <https://doi.org/10.35429/JSETM.2019.5.3.1.8>
- Caldera-González, D. D. C., León-Pérez, S., & Sánchez-Ramos, M. E. (2017). Challenges for the development of entrepreneurial university programs and ecosystems in Mexico. *Journal General Economics*, 1 (1), 21-30.
- Caldera-González, D. D. C., Ortega-Carrillo, M. A., & Sánchez-Ramos, M. E. (2016). The social entrepreneur. A brief characterization. *Journal Republic of El Salvador*, 2 (3), 19-28. https://www.ecorfan.org/republicofelsalvador/journal/vol2num3/Journal_Salvador_V2_N3_3.pdf
- Celina, H. & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, XXXIV (4), 572 – 580.
- Dávila-DeLeón, M. C., Zlobina, A., & Serrano Pascual, A. (2021). Emprendimiento social en jóvenes: análisis de su relación con otras formas de participación social. *REVESCO: revista*

- de estudios cooperativos*, (138), 125-139.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7894633>
- De la Garza Carranza, M. T., Zavala Berbena, M. A., López-Lemus, J. A., & López de Alba, P. L. (2019). Inventario de las causas del fracaso en emprendedores sociales en México (CAFES-M). *Revista Perspectivas*, (43), 107-134. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332019000100005&script=sci_arttext
- Fischel, A. (2013). ¿Cómo educar en Emprendedurismo Social y Ética? *Congreso Internacional de Emprendedurismo Social* (pp. 1-10). Universidad de Costa Rica.
- Flores, E., Miranda, M. & Villasís, M. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. Estadística inferencial. *Revista Alerg Mex* 64 (3), 364-370. <https://doi.org/10.29262/ram.v64i3.304>.
- Formichella, M. M., & Massigoge, J. I. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local* [Ponencia]. XI Congreso de Administración del MERCOSUR.
- García, V. (2015). Emprendimiento Empresarial Juvenil: Una evaluación con jóvenes estudiantes de universidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13 (2), 1221-1236. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77340728046>
- Global Entrepreneurship Monitor [GEM] (2016). *Reporte Nacional 2015-2016*. ITESM.
- Global Entrepreneurship Monitor [GEM]. (2019). *Global Report*. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2018-2019-global-report>
- Guil, C., & Montoya, M. S. (2015). El emprendimiento social y el empleo de calidad de vida. *Lan Harremanak* (32), 180-206. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5379237>
- Guzmán, A., & Trujillo, M. (2008). Emprendimiento social - revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 24 (109), 105-125. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21211518005>
- Harding, R. (2004). Social enterprise. The New Economic Engine. *Business Strategy Review*, 15 (4), 39-43. <https://doi.org/10.1111/j.0955-6419.2004.00338.x>
- Johnson, S. (2000). *Literature Review on Social Entrepreneurship*. Centre for Social Entrepreneurship.
- Kliksberg, B. (2011). *Emprendedores Sociales. Los que hacen la diferencia*. Temas grupo editorial y Fundación Claritas.

- Krueger, N. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18 (1), 5-21. <https://doi.org/10.1177/104225879301800101>
- Landström, H. (1999). The Roots of Entrepreneurial Research. *New England Journal of Entrepreneurship*, 2 (2), 9-20. <https://digitalcommons.sacredheart.edu/neje/vol2/iss2/2>
- Li-Bonilla, F., Dios-Vicente, A., y Rodeiro-Pazos, D. (2020). Los factores determinantes del emprendimiento en estudiantes de administración de empresas: Un análisis descriptivo para el caso costarricense a partir de la Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica. *Cooperativismo & Desarrollo*, 28 (117), 1-26. <https://doi.org/10.16925/2382-4220.2020.02.06>
- López del Toro, C. (2014). *Características de emprendimiento social de los jóvenes en estudios previos a los universitarios* [Tesis de Maestría, Universidad Complutense de Madrid].
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of world business*, 41 (1), 36-44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: The case for definition. *Stanford: Stanford social innovation review*, 5 (2), 28-39. https://ssir.org/articles/entry/social_entrepreneurship_the_case_for_definition
- Martínez-Rivera, S. E. & Rodríguez-Díaz, L. F. (2013). Emprendedurismo social en México: hacia un modelo de innovación la inserción social y laboral en el ámbito rural. *Estudios Agrarios*, 19, 103-120. https://www.pa.gob.mx/publica/rev_53-54/analisis/emprendedurismo.pdf
- Marulanda, F. A., & Morales, S. T. (2016). Entorno y motivaciones para emprender. *Escuela de administración de negocios*, 81, 12-28. <https://doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1556>
- Messina, M., & Hochsztain, E. (2015). Factores de Éxito de un Emprendimiento: Un estudio exploratorio con base a las Técnicas de Data Mining. *TEC Empresarial*, 9 (1), 31-40. <https://doi.org/10.18845/te.v9i1.2206>
- Monzón-Campos, J. L. y Torres-Ortega, J. A. (2021). Emprendimiento social en la formación profesional: el caso del País Vasco. *REVESCO: Revista de estudios cooperativos*, (137), 124-141. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7873087>
- Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R., & Sanders, B. (2007). *Social Innovation. What it is, why it matters and how it can be accelerated*. Oxford Said Business School.

- Ocampo-Eljaiek, D. R. (2016). El emprendimiento social en la formación integral. *Revista Escuela de Administración de Negocios (EAN)*, (81), 175-189. <https://doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1554>
- Oliver, A., Galiana, L., & Gutiérrez Benet, M. (2016). Diagnóstico y políticas de promoción del emprendimiento en estudiantes. *Anales de Psicología*, 32 (1), 183-189. <https://dx.doi.org/10.6018/analesps.32.1.186681>
- Organización de Naciones Unidas [ONU] (2019). *La Agenda de Desarrollo Sostenible*. ONU. <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/la-agenda-de-desarrollo-sostenible/>
- Praszkier, R., & Nowak, A. (2011). *Social entrepreneurship: Theory and practice*. Cambridge University Press.
- Prieto, C. (2014). *Emprendimiento: conceptos y plan de negocios*. Mexico D. F.: Pearson.
- Quevedo, L. M., Izar, J. M., & Romo, L. (2010). Factores endógenos y exógenos de mujeres y hombres emprendedores en España, Estados Unidos y México. *Investigación y Ciencia*, 18 (46), 57-63. <https://biblat.unam.mx/es/revista/investigacion-y-ciencia-universidad-autonoma-de-aguascalientes/articulo/factores-endogenos-y-exogenos-de-mujeres-y-hombres-emprendedores-de-espana-estados-unidos-y-mexico>
- Ritchey, F. (2002). *Estadística para las Ciencias Sociales. El Potencial de la imaginación estadística*. México D. F.: McGraw Hill.
- Sánchez, F., Estepa, A. & Batanero, C. (2000). Un estudio experimental de la estimación de la correlación a partir de diferentes representaciones. *Enseñanza de las Ciencias*, 18 (2), 297-310. <https://raco.cat/index.php/Ensenanza/article/view/21674>
- Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development*. New York: Harvard University Press.
- Seelos, C., & Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business Horizons*, 48, 241-246. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.11.006>
- Terán-Yépez, E., y Guerrero-Mora, A. M. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista Espacios*, 41 (07), 7-22. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p07.pdf>
- Velasco-Martínez, L. C., Estrada-Vidal, L. I., Pabón-Figueras, M., & Tójar-Hurtado, J. C. (2019). Evaluar y promover las competencias para el emprendimiento social en las asignaturas universitarias. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos* (131), 199-223. <https://doi.org/10.5209/REVE.63561>

Wei-Skillern, J., Austin, J., Leonard, H., & Stevenson, H. (2007). *Entrepreneurship in the Social Sector*. London: Sage Publications.